

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Citra Wahana Madhani Lokasi penelitian ini berada di kantor pemasaran PT. Citra Wahana Madhani.

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pelanggan PT. Citra Wahana Madhani
2. Pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan jasa PT. Citra Wahana Madhani untuk pembuatan keperluan percetakan.

B. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah, *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*. *Conclusive research* merupakan desain penelitian yang dirancang untuk mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu.¹ *Descriptive research* bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keberadaan variabel dependen (minat beli ulang).² Sedangkan *explanatory research* atau penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui

¹ Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indoensia. (PT Indeks, 2009) p. 90

² *ibid.*, p. 93

bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya.³

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik.⁴ Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.⁵

C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.⁶

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel – variabel ini diubah – ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷ Variabel

³ Sekaran, Uma, Bougie, Roger, *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010) p. 132

⁴ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 196

⁵ *ibid.*, p. 95

⁶ *ibid.*, p. 242

⁷ *ibid.*

bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
Kualitas Pelayanan Kotler dan Keller menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu: 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	1. Kemampuan PT. CWM untuk memberikan pelayanan yang akurat	1,2
		2. Ketepatan waktu dalam menyampaikan jasa	3,4
	<i>Responsiveness</i>	1. Kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen	5,6
		2. Kemampuan para karyawan untuk merespons permintaan konsumen	7,8
	<i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	9
		2. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan percetakan	10
	<i>Emphaty</i>	1. Kemampuan perusahaan memahami masalah para konsumennya	11
		2. Kemampuan karyawan memberikan perhatian personal kepada para konsumen	12,13
	<i>Tangible</i>	1. Lokasi tempat yang mudah di jangkau	14
		2. Tersedianya tempat paker untuk pelanggan	15
		3. Kerapihan penampilan karyawan	16

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
Persepsi Harga Persepsi harga menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Haidong Chen dan Saleem Sadeque dimensi persepsi harga terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price consciousness</i> 2. <i>Value consciousness</i> 3. <i>Price-quality relationship</i> 	<i>Price consciousness</i>	1. Konsumen menyadari akan biaya yang di keluarkan ketika memakai jasa percetakan PT. CWM	17
		2. Konsumen menyadari akan biaya menggunakan jasa persetakan lain	18
	<i>Value consciousness</i>	1. Konsumen menilai penting keberadaan percetakan PT. CWM	19
		2. Konsumen merasa keberadaan prcetakan PT. CWM sangat membantu	20
	<i>Price-quality relationship</i>	1. Hubungan harga pemesanan cetakan dengan kualitas PT. CWM dimata konsumen	21
		2. Harga dan kualitas yang konsumen rasakan sudah sesuai	22
Minat Beli Ulang Cronin dkk dalam Rahardia menjelaskan Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Huang Chen minat beli ulang dapat di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut <ol style="list-style-type: none"> a. <i>revisit intention</i> : 1) komitmen pelanggan, 2) rencana menggunakan produk di masa mendatang; b. <i>additional purchase intention</i> : 1) 	<i>Revisit Intention</i>	1. Saya akan tetap menggunakan jasa PT. CWM di masa yg datang	23
	<i>Additional purchase intention</i>	2. Saya berkomitmen akan tetap menggunakan jasa PT. CWM dalam percetakan	24
		1. Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa PT. CWM	25
		2. Saya akan menjadi langganan untuk PT. CWM	26

rekomendasi positif dan 2) bergabung di grup pembelian			
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti

D. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel III.2 sebagai berikut.

Tabel III.2
Skor Kuesioner Untuk Pertanyaan Positif

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja (BS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: diolah peneliti

E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Penelitian ini memilih populasi konsumen PT. Citra Wahana Madhani yang berada di jatibening. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite*, karena peneliti mengetahui jumlah konsumen yang ada di PT. Citra Wahana Madhani.

Tabel III.3
Data orderan yang masuk tahun 2013

Bulan	jumlah orderan yang masuk
januari	45
februari	30
Maret	35
April	28
Mei	40
Juni	50
Juli	39
agustus	30
september	39
oktober	23
nopember	14
desember	30
Total	403

2. Sampel

Maholtra menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁹

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013) p. 61

⁹ Malhotra, Naresh K, *op.cit.*, p.364

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan tabel “Penentuan Jumlah *Sample* dari Populasi tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%” yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki.¹⁰

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui :

N = Populasi

n = Sampel

e = taraf kesalahan

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dari populasi yang berjumlah 403 orang (berdasarkan jumlah pengunjung selama tahun 2013) dengan tingkat kesalahannya sebesar 5% adalah sebanyak 201 orang.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah konsumen PT. Citra Wahana Madhani. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang

¹⁰ *ibid.*, p. 71

akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di PT Citra Wahana Madhani. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang menjadi pelanggan PT. Citra Wahana Madhani

F. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.¹¹ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada responden di PT. Citra Wahana Madhani.

Maholtra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.¹² Data sekunder diperoleh dari sumber sekunder seperti buku-buku ilmiah, skripsi, jurnal, dan internet dalam menunjang penyusunan penelitian ini.

¹¹ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 120

¹² *ibid.*, p. 121

G. Metode Analisis

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian ini.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kuesioner yang disebarkan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner.¹³ Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

¹³ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005) p. 49

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengukur tingkat kehandalan dari suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk pengujian reliabilitas, adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σ^2 = jumlah varians total

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas pada penelitian ini pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Uji asumsi Klasik

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakanlah analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linier berganda ini berguna untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan variabel independent yakni kualitas pelayanan dan persepsi harga (variabel X) terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan (variabel Y). Rumus matematis dari perhitungan regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Nilai Prediksi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel Independen (Persepsi Harga)

e = *standard error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$.

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

b. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 sama dengan 0, maka variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin mendekati satu, maka semakin berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.